
Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menangani Komplain Konsumen Produk Jam Tangan/Arloji Melalui Media Sosial (Studi PT Optima Technology Indonesia Pada Tiktok)

Hendro¹

¹) LSPR Institute of Communication & Business

Email: 20110240375@lspr.edu¹

Article History

Received: 1/3/2024

Revised: 15/3/2024

Accepted: 3/4/2024

The advancement of digital technology has significantly impacted daily life. The widespread utilization of social media has facilitated ease of access for industry stakeholders to identify and address customer complaints or grievances. TikTok, among other platforms, serves as a channel through which customers articulate their concerns. The objective of this study is to examine the marketing communication strategies employed by PT Optima Technology Indonesia in addressing consumer complaints on the social media platform TikTok. It will specifically focus on customer happiness, loyalty, and the factors that influence them. The study, which employed qualitative methodologies including as interviews with Customer service and E-commerce specialists, reveals that PT Optima Technology Indonesia's marketing communication efforts are generally seen favourably. Nevertheless, the research provides suggestions to PT Optima Technology Indonesia on how to improve the quality of their products and services, specifically in dealing with product complaints on TikTok. The findings indicate that PT Optima Technology Indonesia can enhance the quality of its products and services by comprehending the specific attributes of complaints or grievances stated by customers in a blunt manner on TikTok. Moreover, the study emphasises the significance of PT Optima Technology Indonesia in identifying areas that need improvement and devising communication strategies based on these findings.

Kata Kunci: *Marketing
Communication Strategy,
Customer Complaints,
Customer Satisfaction,
Company Image, TikTok*

PENDAHULUAN

Jejaring sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang populer di era revolusi industri 4.0. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan membuat konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio (Kaplan dan Haenlein, 2019). Media sosial memiliki banyak fungsi yang berbeda, mulai dari komunikasi, informasi, hiburan hingga bisnis (Puspita, 2020). Salah satu jejaring sosial yang populer di Indonesia adalah TikTok. Diketahui TikTok merupakan aplikasi video musik pendek yang memungkinkan penggunaannya membuat, mengedit, dan berbagi klip video dengan berbagai macam filter dan musik sebagai medianya (Winarso, 2021). Aplikasi TikTok diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. TikTok memiliki lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia dan merupakan salah satu platform media sosial terbesar di negara tersebut (Annur, 2023).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mendapat perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai aplikasi berbagi video pendek, TikTok memungkinkan penggunaannya berbagi konten kreatif yang mudah dilihat dan dibagikan (Zhou et al., 2020). Pada tahun 2020, TikTok telah diunduh lebih dari 3 miliar kali di seluruh dunia, menunjukkan pentingnya platform dalam ekosistem pemasaran digital (Chan, 2021). TikTok adalah salah satu platform media sosial yang sedang populer di era Revolusi Industri 4.0. Pada tahun 2022 TikTok menjadi media sosial utama gen z untuk mencari informasi.

TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan bagi pengguna, tetapi juga menjadi sarana bisnis bagi para penjual online. Banyak penjual online yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka kepada jutaan pengguna potensial. Salah satu produk yang banyak dijual di TikTok adalah jam tangan.

Jam tangan adalah aksesoris yang digunakan untuk menunjukkan waktu dan gaya. Jam tangan memiliki berbagai jenis dan merek, seperti analog, digital, smartwatch, sporty, casual, formal, dan lain-lain. Jam tangan juga memiliki berbagai rentang harga, Nilainya bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Salah satu jam tangan yang populer adalah jam tangan padhener Eugene dan Padhener Charleston, dimana model jam tangan ini sangat banyak peminatnya dan banyak brand yang memiliki kesamaan model.

Diketahui bahwa penjualan di TikTok juga memiliki tantangan tersendiri, salah satunya adalah bagaimana menangani keluhan produk dari konsumen. Keluhan produk adalah ungkapan ketidakpuasan atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan produk tertentu (Kotler & Keller, 2020). Keluhan produk dapat berdampak negatif bagi reputasi dan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang bersangkutan (Zeithaml et al., 2018).

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk menangani keluhan produk di media sosial, khususnya TikTok. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu merespon, menyelesaikan, dan mencegah keluhan produk dengan cara yang profesional, empatik, dan solutif. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga harus mampu memanfaatkan keluhan produk sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan citra positif perusahaan. Salah satu penjual jam tangan online di TikTok adalah PT Optima Technology Indonesia. PT Optima Technology Indonesia adalah perusahaan yang menjual jam tangan berkualitas dengan harga terjangkau. PT Optima Technology Indonesia memiliki akun TikTok dengan nama @dailywatch.id, yang sudah memiliki lebih dari 14 ribu

pengikut.

Diakui tidak semua konsumen yang membeli jam tangan dari PT Optima Technology Indonesia merasa puas dengan produk atau pelayanan mereka. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa jam tangan yang mereka terima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ditampilkan di TikTok. Beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa jam tangan yang mereka terima rusak atau cacat. Beberapa konsumen bahkan mengeluhkan bahwa jam tangan yang mereka terima palsu atau tiruan. Pada penelitian sebelumnya yaitu *eJournal of Communications Sciences* 2019, seorang pelanggan mengeluhkan penggunaan layanan Reguler JNE karena paket yang dikirim dari Jakarta pada tanggal 9 Juni 2018 seharusnya sudah diterima pada tanggal 12 Juni 2018. Namun pada tanggal 26 Juni 2018, pihak tersebut pelanggan menerima barangnya. menghubungi Tokopedia dan diberitahu bahwa paket sudah sampai di cabang JNE pada tanggal 13 Juni 2018.

Pada tanggal 27 Juni 2018, pelanggan menghubungi customer service JNE dan diberitahu bahwa paket sudah sampai di dealer JNE namun belum terkirim. Dikirim ke alamat penerima Pada tanggal 28 Juni 2018, pelanggan menghubungi kembali bagian layanan pelanggan JNE dan diberitahu bahwa paket masih berada di Jakarta. Pelanggan marah karena merasa bagian layanan pelanggan JNE memiliki informasi rumit mengenai paket yang seharusnya diterima. Respon dari customer service JNE tetap menyatakan akan dilacak, namun lokasi pasti paket tersebut masih belum jelas. Konsekuensi dari insiden tersebut adalah bahwa pelanggan merasa tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh JNE Hibah. Pelanggan merasa bagian layanan pelanggan JNE tidak mampu menyelesaikan atau memberikan solusi yang memuaskan. Situasi ini dapat memiliki efek buruk pada reputasi perusahaan karena pelanggan dapat meninggalkan komentar negatif di media sosial atau menyampaikan keluhan melalui media massa. Selain itu, nasabah juga bisa meminta ganti rugi secara hukum atau mengancam akan mengadu ke ormas. Konsekuensi lainnya adalah pelanggan dapat memberikan peringatan Mereka memberikan komentar di platform media sosial untuk mengingatkan teman dan keluarga mereka untuk tidak menggunakan layanan JNE.

Kasus berikut diambil dari (Indriani & Opita, 2022) media memberitakan tentang seorang pelanggan yang marah karena makanannya terlalu lama diantar. Saat pengiriman, kondisi saat itu di area driver sedang hujan, driver membenarkan di area ojol masih hujan dengan melampirkan foto yang tidak disangka pemesan, malah berkata dengan marah: "Disini tidak hujan gan. Sayang sekali," gerutunya. "Itu hanya alasannya, bukan karena hujan. Dia hanya cedera, itu saja. 1 bintang nanti lho. Customer ini bukan hanya memarahi ojol tersebut namun mengancam ojol tersebut.

Bagi konsumen yang kecewa terhadap PT Optima Technology Indonesia tidak segan-segan melaporkan keluhannya melalui komentar di video TikTok atau melalui pesan pribadi, Beberapa konsumen bahkan menyuarkan keluhannya. Tentu saja hal ini merusak reputasi dan citra PT Optima Technology Indonesia di mata konsumen lainnya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui reaksi PT Optima Technology Indonesia atau reaksi masing-masing penjual jam tangan di TikTok yang terkena keluhan konsumen yang mengatakan hal-hal kasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi dan tantangan yang dihadapi PT Optima Technology Indonesia dalam menangani keluhan konsumen di TikTok.

Penelitian memiliki problematika Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat diimplementasikan oleh PT Optima Technology Indonesia dalam menangani complain produk di media sosial TikTok

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian memilih pendekatan kualitatif karena metode ini sesuai dengan tujuan studi, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi atau makna respon PT Optima Technology Indonesia terhadap komplain atau keluhan pelanggan di media sosial Tiktok bagi pelanggan, serta citra dan reputasi perusahaan. Penulis juga memilih metode ini karena metode ini sesuai dengan pertanyaan penelitian, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang bersifat eksploratif dan interpretatif.

Penelitian ini menggunakan metode ini karena metode tersebut sesuai dengan fenomena yang diteliti, yaitu fenomena yang kompleks dan kontemporer yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Penulis juga memilih metode ini karena metode ini sesuai dengan kerangka teoritis yang digunakan, yaitu kerangka yang bersifat fleksibel dan dinamis.

Penelitian menggunakan SOSTAC sebagai Alat analisis dan terdiri dari 6 tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Situation: Pada fase ini peneliti menggunakan data sekunder seperti laporan perusahaan, data statistik, artikel, dan penelitian literatur untuk menganalisis situasi PT Optima Technology Indonesia dalam menangani keluhan produk di TikTok.
2. Objectives: Pada tahap ini menetapkan tujuan penelitian untuk mempelajari dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif bagi PT Optima Technology Indonesia dalam menangani keluhan produk di TikTok.
3. Strategy: Pada tahap ini mengembangkan strategi penelitian yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik studi kasus dan penggunaan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi non partisipan.
4. Tactic: Pada tahap ini menguraikan taktik penelitian. Yakni, kami mengidentifikasi subjek penelitian yaitu manajer dan staf komunikasi pemasaran PT Optima Technology Indonesia, serta pelanggan yang pernah menyampaikan keluhan produk. Penentuan instrumen penelitian yaitu pedoman wawancara dan lembar observasi. Khususnya untuk menentukan proses penelitian, seperti menghubungi partisipan penelitian dan mendapatkan persetujuannya, melakukan wawancara dan observasi daring, serta mencatat dan mendokumentasikan data yang diperoleh.
5. Action: Pada tahap ini menyusun rencana tindakan penelitian untuk menentukan rencana penelitian, anggaran penelitian, dan tanggung jawab peneliti.
6. Control: Pada tahap ini peneliti mengendalikan dan mengendalikan penelitian, antara lain melakukan triangulasi data, analisis data, penulisan laporan penelitian, dan memastikan validitas, reliabilitas, dan etika penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menemukan beberapa hal dari hasil wawancara dengan narasumber, sebagai berikut:

1. SITUATION

Temuan:

- a) Peningkatan volume komplain, kecepatan respon yang diharapkan tinggi, dan kompleksitas masalah yang dihadapi.
- b) Tren industri, perkembangan teknologi, dan kebijakan perusahaan.
- c) Dampaknya adalah Mempengaruhi kinerja tim customer service.

Nilai Positif:

- a) PT Optima Technology Indonesia mampu beradaptasi dengan perubahan gaya hidup dan tren

fashion dengan mengeluarkan model jam tangan terbaru.

- b) PT Optima Technology Indonesia selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru, seperti penggunaan AI dan upgrade handphone, untuk meningkatkan efisiensi kerja.
- c) Brand PT Optima Technology Indonesia, Padhener, sudah terdaftar secara sah dan hak milik, serta perusahaan beroperasi secara legal di Indonesia.
- d) PT Optima Technology Indonesia menjalankan bisnis secara etis, dengan mematuhi peraturan pemerintah dan jujur dalam pembuatan produk.

Nilai Negatif:

- a) Penjualan PT Optima Technology Indonesia terpengaruh oleh perubahan ekonomi, seperti perubahan suku bunga, hingga 25%.
- b) PT Optima Technology Indonesia tidak memiliki dampak besar terhadap bencana alam, karena fokus pada penjualan online.
- c) PT Optima Technology Indonesia tidak terpengaruh oleh politik saat ini, karena bergerak di bidang fashion.

Temuan:

- a) PT Optima Technology Indonesia menghadapi volume komplain yang meningkat di media sosial TikTok, dengan kecepatan respon yang diharapkan tinggi dan kompleksitas masalah yang beragam.
- b) PT Optima Technology Indonesia dapat menggunakan teori manajemen untuk mengelola konflik yang muncul dalam interaksi dengan pelanggan di media sosial.
- c) PT Optima Technology Indonesia perlu memantau tren industri, perkembangan teknologi, dan kebijakan perusahaan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi penanganan komplain di media sosial.

2. OBJECTIVES

Temuan:

- a) PT Optima Technology Indonesia memiliki fokus utama untuk menyelesaikan komplain pelanggan secepat mungkin. Hal ini terlihat dari pernyataan narasumber yang menekankan pentingnya menyelesaikan komplain dalam waktu satu bulan.
- b) PT Optima Technology Indonesia melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan dalam menangani komplain.
- c) PT Optima Technology Indonesia memiliki tim khusus yang fokus menangani komplain pelanggan.
- d) PT Optima Technology Indonesia memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, untuk menerima dan menyelesaikan komplain pelanggan.

Pembahasan:

Fokus PT Optima Technology Indonesia pada penyelesaian komplain yang cepat menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan membantu PT Optima Technology Indonesia untuk mengetahui efektivitas strategi penanganan komplain dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Pembentukan tim khusus untuk menangani komplain menunjukkan keseriusan PT Optima

Technology Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan. Tim customer service yang terlatih dan profesional dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat kepada pelanggan. Pemanfaatan media sosial untuk menerima dan menyelesaikan komplain menunjukkan bahwa PT Optima Technology Indonesia mengikuti perkembangan teknologi dan berusaha untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan keluhan mereka.

3. STRATEGY

Temuan:

Nilai Positif:

- a) PT Optima Technology Indonesia menggunakan kombinasi strategi pull dan push untuk menangani komplain. Strategi pull menarik pelanggan dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas, sedangkan strategi push mendorong pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi. Kombinasi kedua strategi ini meningkatkan peluang untuk menyelesaikan komplain dengan baik dan memuaskan pelanggan.
- b) PT Optima Technology Indonesia fokus pada pencegahan masalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan terjadinya komplain dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c) PT Optima Technology Indonesia memperkuat upaya tanggap darurat untuk menanggapi komplain secara cepat dan efektif. Hal ini menunjukkan kepada pelanggan bahwa PT Optima Technology Indonesia responsif dan sigap dalam menangani komplain, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- d) PT Optima Technology Indonesia meningkatkan transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi dengan pelanggan. Hal ini membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menunjukkan kepada pelanggan bahwa PT Optima Technology Indonesia serius dalam menangani komplain dan ingin menyelesaikannya dengan baik.

Nilai Negatif:

- a) Kombinasi strategi pull dan push, fokus pada pencegahan masalah, tanggap darurat yang kuat, dan transparansi dan keterbukaan dapat meningkatkan biaya operasional PT Optima Technology Indonesia.
- b) Implementasi strategi-strategi tersebut membutuhkan komitmen dan koordinasi yang kuat dari semua pihak di PT Optima Technology Indonesia. Hal ini bisa menjadi tantangan, terutama bagi perusahaan besar dengan struktur organisasi yang kompleks.
- c) Meskipun PT Optima Technology Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk menangani komplain, tetap ada kemungkinan bahwa beberapa pelanggan tidak puas dengan penyelesaian yang diberikan. Hal ini dapat merusak reputasi PT Optima Technology Indonesia dan menyebabkan hilangnya pelanggan.

Pembahasan:

- a) Strategi PT Optima Technology Indonesia dalam menangani komplain dapat dikategorikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada customer relationship management (CRM). CRM bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan.
- b) Target pasar PT Optima Technology Indonesia dalam hal ini adalah pelanggan yang memiliki komplain. PT Optima Technology Indonesia perlu memahami kebutuhan dan preferensi

pelanggan ini agar dapat menyelesaikan komplain dengan baik.

- c) Proposisi nilai PT Optima Technology Indonesia dalam menangani komplain adalah bahwa mereka responsif, sigap, dan transparan. PT Optima Technology Indonesia perlu memastikan bahwa mereka dapat memenuhi proposisi nilai ini agar dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- d) PT Optima Technology Indonesia ingin memposisikan diri sebagai perusahaan yang responsif dan peduli terhadap pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka serius dalam menangani komplain dan ingin menyelesaikannya dengan baik.

4. TACTIC

Temuan:

Nilai Positif:

- a) PT Optima Technology Indonesia memiliki fokus yang jelas untuk menyelesaikan komplain pelanggan dengan cepat dan efektif.
- b) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan efisiensi dengan merespon komplain dalam waktu 24 jam dan menggunakan taktik yang tepat sasaran.
- c) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan fleksibilitas dengan menyesuaikan taktiknya berdasarkan jenis komplain dan kebutuhan pelanggan.
- d) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan komunikasi yang baik dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan.
- e) PT Optima Technology Indonesia memahami jenis komplain yang sering diajukan dan kebutuhan pelanggan.
- f) PT Optima Technology Indonesia menggunakan kekuatannya, seperti respon yang cepat dan informatif, untuk mengatasi kelemahannya, seperti produk yang tidak sempurna.
- g) PT Optima Technology Indonesia menerapkan strategi dan taktik yang tepat, seperti memberikan insentif dan promosi, untuk mencapai tujuannya.
- h) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan mengubah taktiknya berdasarkan situasi dan kondisi.
- i) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan upaya untuk menciptakan ruang pasar baru dengan menawarkan produk/layanan baru yang diperbaiki.
- j) PT Optima Technology Indonesia berusaha menghilangkan persaingan dengan memberikan layanan yang lebih baik dan lebih personal kepada pelanggan.
- k) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi dan taktik yang efektif dalam menyelesaikan komplain pelanggan.

Nilai Negatif:

- Tingkat efektivitas yang tinggi (90%) bisa jadi menunjukkan layanan pelanggan yang luar biasa, namun bisa juga berarti pelanggan mengajukan keluhan yang kurang serius hanya untuk mendapatkan voucher.

Pembahasan:

- a) Tingkat efektivitas tinggi: Klaim PT Optima Technology Indonesia tentang tingkat efektivitas 95% menunjukkan bahwa taktik yang digunakan cukup efektif dalam menyelesaikan komplain pelanggan.

- b) Biaya penanganan komplain yang rendah: Penggunaan voucher diskon sebagai bentuk tanggung jawab menunjukkan bahwa PT Optima Technology Indonesia berusaha untuk meminimalisir biaya dalam penanganan komplain.

5. ACTION

Temuan:

Nilai Positif:

- a) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan penggunaan 3M (Manusia, Mesin, dan Metode) yang efektif dalam strategi mereka. Tim yang terampil, platform TikTok, dan analisis data membantu mereka merespon komplain, menghasilkan konten, dan meningkatkan strategi komunikasi.
- b) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan koordinasi yang baik antara departemen internal dan mitra eksternal. Kolaborasi dengan influencer TikTok dan agen pemasaran digital membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas strategi.
- c) PT Optima Technology Indonesia melakukan evaluasi rutin dan penyesuaian berdasarkan data. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan tren dan perubahan di TikTok.
- d) PT Optima Technology Indonesia menunjukkan fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan dengan merespon komplain dengan cepat dan profesional. Hal ini membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai Negatif:

- a) Implementasi strategi yang terkoordinasi dan melibatkan banyak pihak dapat meningkatkan kompleksitas dan biaya. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi perusahaan kecil atau dengan sumber daya terbatas.
- b) Ketergantungan pada platform TikTok dan teknologi lainnya dapat menimbulkan risiko jika terjadi gangguan teknis atau perubahan kebijakan platform.
- c) Konten yang berlebihan di TikTok dapat menyebabkan kejenuhan dan dificultar PT Optima Technology Indonesia untuk menonjol dari pesaing.
- d) Meskipun PT Optima Technology Indonesia melakukan evaluasi, mengukur dampak dan efektivitas strategi secara akurat dapat menjadi tantangan.

Pembahasan:

Implementasi strategi komunikasi pemasaran PT Optima Technology Indonesia di TikTok menunjukkan beberapa nilai positif, seperti efektivitas, koordinasi, dan fokus pada pelanggan. Namun, terdapat pula nilai negatif yang perlu dipertimbangkan, seperti kompleksitas, ketergantungan pada teknologi, dan kejenuhan. PT Optima Technology Indonesia perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi mereka untuk memastikan keberhasilan jangka panjang di TikTok.

6. CONTROL

Temuan:

Nilai Positif:

- 1) Pengukuran Kinerja:
 - a. Memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

- b. Memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat berdasarkan data.
- 2) Pengendalian Manajemen:
 - a. Memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi penyimpangan dari tujuan dengan cepat.
 - b. Memberikan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dengan informasi terkini.
- 3) Langkah-langkah PT Optima Technology Indonesia:
 - a. Memastikan kelancaran pelaksanaan rencana.
 - b. Mendorong kolaborasi antardepartemen dan pembaruan kebijakan.
 - c. Memungkinkan adaptasi cepat terhadap perubahan.

Nilai Negatif:

- 1) Pengukuran Kinerja:
 - a. Membutuhkan pengelolaan data yang cermat.
 - b. Memerlukan interpretasi yang tepat terhadap hasil pengukuran.
- 2) Pengendalian Manajemen:
 - a. Proses pengendalian bisa menjadi formal dan memakan waktu.
 - b. Fokus pada pengendalian dapat mengabaikan fleksibilitas dan inovasi.
- 3) Langkah-langkah PT Optima Technology Indonesia:
 - a. Proses pengendalian yang terlalu formal dapat menghambat fleksibilitas dan kreativitas.
 - b. Memerlukan sumber daya yang signifikan untuk pemantauan dan evaluasi.

Pembahasan:

Narasumber menjelaskan pentingnya kontrol dalam proses pemasaran, termasuk pengukuran kinerja dan pengendalian manajemen. PT Optima Technology Indonesia telah menerapkan kedua konsep ini dalam menangani keluhan produk di TikTok.

Nilai positif menunjukkan bahwa PT Optima Technology Indonesia memiliki sistem yang baik untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka dan memastikan bahwa rencana berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Namun, terdapat nilai negatif yang perlu diperhatikan. PT Optima Technology Indonesia perlu memastikan bahwa mereka tidak terjebak dalam proses pengendalian yang terlalu formal dan kaku, dan tetap memiliki ruang untuk fleksibilitas dan inovasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan, strategi komunikasi pemasaran PT Optima Technology Indonesia secara keseluruhan baik dalam menangani keluhan. Hal tersebut dapat dilihat di bawah ini:

SITUATION, PT Optima Technology Indonesia menghadapi tantangan dalam menangani keluhan produk di media sosial khususnya pada platform TikTok. Tantangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk volume pengaduan, ekspektasi konsumen terhadap respons cepat, dan kompleksitas permasalahan. Menurut analisis STEEPLE, faktor eksternal seperti tren industri, perkembangan teknologi, dan kebijakan perusahaan juga dapat mempengaruhi penanganan keluhan produk. PT Optima Technology Indonesia perlu beradaptasi dengan perubahan

lingkungan eksternal dan meningkatkan kemampuannya dalam menanggapi keluhan produk di media sosial.

OBJECTIVES Tujuan dari Strategi PT Optima Technology Indonesia dalam menangani komplain pelanggan menunjukkan beberapa poin penting, yaitu fokus pada penyelesaian komplain yang cepat, pengukuran kepuasan pelanggan, pembentukan tim customer service, dan pemanfaatan media sosial. Strategi ini menunjukkan komitmen PT Optima Technology Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Indikasi yang ada mengarah pada fokus mereka pada peningkatan kepuasan pelanggan, penanganan komplain yang efektif, dan pencapaian target menjadi perusahaan penjualan nomor 1 di Indonesia.

STRATEGY di sini Strategi penanganan keluhan PT Optima Technology Indonesia mempunyai nilai positif dan negatif. Strategi push and pull, fokus pada pencegahan masalah, tanggap darurat yang kuat, transparansi dan keterbukaan meningkatkan kemungkinan keberhasilan penyelesaian keluhan dan kepuasan pelanggan. Namun strategi tersebut dapat meningkatkan biaya operasional dan memerlukan komitmen dan koordinasi yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan di PT Optima Technology Indonesia.

TACTIC, Pendekatan PT Optima dalam menangani keluhan pelanggan memiliki beberapa nilai positif yang diperkuat dengan temuan tentang efektivitas tinggi hingga mencapai 90% dan biaya penanganan yang rendah (menggunakan voucher diskon).

Namun, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut sebagai berikut :

- a) Efektivitas voucher diskon belum tentu memuaskan semua pelanggan.
- b) Tingkat efektivitas yang tinggi mungkin dipengaruhi oleh keluhan yang tidak terlalu serius diajukan hanya untuk mendapatkan voucher.
- c) Analisis biaya memerlukan detail lebih lanjut untuk melihat potensi biaya tersembunyi.
- d) Kurangnya perspektif pelanggan membuat gambaran kurang lengkap.

ACTION, penerapan strategi komunikasi pemasaran PT Optima Technology Indonesia pada TikTok menunjukkan beberapa nilai positif antara lain efektivitas, keselarasan, dan fokus pelanggan. Namun ada juga nilai negatif yang perlu diperhatikan, seperti kompleksitas, ketergantungan teknologi, dan kebosanan. PT Optima Technology Indonesia harus terus memantau dan mengevaluasi strateginya untuk memastikan kesuksesan jangka panjang di TikTok.

CONTROL, PT Optima Technology Indonesia memahami pentingnya kontrol dalam proses pemasaran. Menerapkan pengukuran kinerja dan pengendalian manajemen dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Namun PT Optima Technology Indonesia harus terus melakukan pemantauan dan evaluasi sistem pengendalian untuk memastikan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar (2017, Juni 14). 14 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli/Pakar Komunikasi. Pakarkomunikasi.com, Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran>
- Anbalagan, S., Blechman, J., Gliksberg, M., Gordon, L., Rotkopf, R., Dadosh, T., Shimoni, E., & Levkowitz, G. (2019). Robo2 regulates synaptic oxytocin content by affecting actin dynamics. *eLife*, 8. <https://doi.org/10.7554/elife.45650>
- Angrosino, M (2007). *Doing ethnographic and observational research*. London: SAGE.
- Annur, C (2023). "Survei Kic-Kominfo: Pengguna Tiktok di Indonesia Meroket Tajam semenjak pandemi covid-19: Databoks," *Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Retrieved from

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (13th ed.)*. London: Kogan Page.
- Astuti (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa," *Communication Journal*, 4(1).
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/PERSEPSI/article/view/5665>
- Azizah, S. N., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I (2022). "Consumer Complaint Behaviour In Indonesia: Role of Knowledge And Self-Confidence," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Vol. 15(1), 90–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.1.90>.
- Barantum. (2023, May 25). "Keluhan Pelanggan (Komplain): Contoh & cara mengatasinya," Retrieved from <https://www.barantum.com/blog/keluhan-pelanggan/>
- Braun, V., Clarke, V (2021). *Thematic analysis: a practical guide*. London: SAGE Publications.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. San Francisco: Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. London: Pearson Education.
- Chan, S. (2021). "TikTok- First Non-Facebook App to Reach 3 Bn Downloads," *sensortower.com*, Retrieved from <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>
- Coombs, W. T (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. London: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. London: SAGE.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (16th ed.)*. London: Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2024). *The SAGE handbook of qualitative research (6th ed.)*. London: SAGE.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 6(2), 234-244.
<https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>
- Doerr, J. (2017). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. San Francisco: Wiley & Sons.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2016). *Public relations and strategic management: Institutional approaches*. London: Routledge.
- Guru Ekonomi. (2023, Maret 6). "Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Para Ahli Sarjana Ekonomi," *sarjanaekonomi.co.id* Retrieved from <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2017). *Strategic Management: An Integrated Approach (12th ed.)*. Boston: Cengage Learning
- Indriani, R. M. D., & Opita, E. (2022, Juli, 2). "Customer Marah-marah Makanan Tak Kunjung Sampai Akibat Hujan, Jawaban Driver Ojol Ini Bikin Publik Tercengang. Suara," *suara.com* Retrieved from <https://amp.suara.com/news/2022/07/02/163330/customer-marah-marah-makanan-tak-kunjung-sampai-akibat-hujan-jawaban-driver-ojol-ini-bikin-publik-tercengang>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). "Pengaruh Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

- Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung,” *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 45–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30873/jbd.v2i1.615>
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). *Exploring Strategy: Text and Cases (11th ed.)*. London: Pearson.
- Kajian Pustaka (2020). “Komplain dan Keluhan Pelanggan,” Retrieved from <https://kajianpustaka.com/komplain-dan-keluhan-pelanggan/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). “Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence,” *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. New York: Harvard Business School Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. London: Pearson.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. New York: Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kumar, P. (2021). “Exclusive human milk diet and severe intraventricular hemorrhage,” *Journal of Perinatology*, 41(4), 11–21. <https://doi.org/10.1038/s41372-021-00938-6>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing (2nd ed.)*. London: SAGE.
- Lai, K. H., & To, W. M. (2015). “Evaluating the use of the SMART model in goal setting: A critical analysis,” *American Journal of Management*, 15(4), 121-128.
- Merchant, K. A., & Van der Stede, W. (2017). *Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives*. London: Pearson.
- Mufarikuddin, A. (2022). “Analisis penanganan keluhan pelanggan pada pt. Pos indonesia surabaya 60000,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 118-123. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.551>
- NoLimit. (2019). “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok,” Retrieved from <https://nolimit.co.id/strategi-komunikasi-pemasaran-melalui-media-sosial-tiktok/>
- Northouse, P. G. (2015). *Leadership: Theory and Practice (7th ed.)*. London: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice (4th ed.)*. London: SAGE.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. London: Free Press.
- Prisgunanto, Ilham. (2019). *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Purwanti, A. (2020). “Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 49-59.
- Puspita, M. (2020). “Tik Tok Adalah (Pengertian), ASAL, Manfaat, Efek Negatifnya,” *pojoksosmed.com* Retrieved from <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). “Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone,” *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 1–15.

- <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21485>
- Putri, V. K. M. (2021, Desember 2021). "Komunikasi Pemasaran: Pengertian dan Tujuannya," *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/08/130000769/komunikasi-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya>
- Putri, V. K. M. (2022, Juli 8). "Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler: Bagan dan Penjelasannya," *Kompas.Com*. Retrieved from https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/13/120000969/model-perilaku-konsumen-menurut-kotler--bagan-dan-penjasalannya#google_vignette
- Putri, V. K. M. (2023, Januari, 13). "7 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli," *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/12/100000869/7-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli>
- Rahim, M. A. (2011). *Managing Conflict in Organizations (4th ed.)*. London: Routledge.
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran X," *Jurnal Riset Public Relations*, Vol. 2 (1), 1234-1244. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>
- Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). "Strategi Komunikasi Customer Service Pt. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan," *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233-242.
- Rifqah. (2023). "Alasan TikTok Shop resmi ditutup, berawal dari keluhan pedagang Tanah Abang yang alami kerugian," *Tribunnews.com*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/04/alasan-tiktok-shop-resmi-ditutup-berawal-dari-keluhan-pedagang-tanah-abang-yang-alami-kerugian>
- Riadi, M. (2022, Desember 6). "Komplain dan Keluhan Pelanggan. Kajian Pustaka," *kajianpustaka.com*, Retrieved from https://www.kajianpustaka.com/2022/12/komplain-dan-keluhan-pelanggan.html#google_vignette
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management (11th ed.)*. London: Pearson Education.
- Salay, V (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2(1).
- Schwab, K (2017). *The fourth industrial revolution*. New York: Crown Business.
- Supriyanto, W (2019). "Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan," *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 48-53.
- Smith, P. R. (2015). *SOSTAC guide to your perfect digital marketing plan*. London: PR Smith.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di era global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan," *Interaksi Online*, 10(2), 81-90.
- Thabroni, G. (2022, November 14). "Brand Awareness: Pengertian, Tingkatan, Indikator, Peran & Cara Membangun," *Serupa.Id*. Retrieved from <https://serupa.id/brand-awareness-pengertian-tingkatan-indikator-peran-cara-membangun/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=en-ID&safesearch=moderate>

- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2013). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases (17th ed.)*. London: McGraw-Hill Irwin.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Viriyayothin, V. (2014). "A framework for safety culture assessment in a construction project," *Safety Science*, 70, 11-20.
- Winarso, B. (2021, June 8). "APA ITU Tiktok Dan Apa Saja FITUR-fiturnya?" *DailySocial.id*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Windarti, A., Djoko Santoso, T. H., & Rahmanto, A. N. (2013). "Implementasi Manajemen Komplain Dalam Upaya Peningkatan Pelayanan Prima Pada Bagian Customer Service PT Telkom Surakarta," *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Sebelas Maret*, Vol. 3, no. 1, Jun. 2014.
- Wysocki, R. K. (2015). *The Business Analyst / Project Manager: A New Partnership for Managing Complexity and Uncertainty*. New York: Wiley.
- Yin, R. K. (2014). "Case study research: Design and methods (5th ed.)," SAGE. *Social Science Research*, 3(4), 8976-8984.